異分野・業種による共創

2013年度の総合展をキッカケに
異分野や異業種の企業が出会い共創が行われ新価値が誕生した。
展示会開催後の共創ストーリー。
それぞれのストーリーを4つのカテゴリーに分け、
当事者だからこそ語れる、開催後の本音エピソードをここで紹介する。

新商品開発パートナーの発見
—自社の強みと方向性を再発見—

時代のニーズや課題の発掘

次世代人材の育成

ニッチな独自技術をスケールさせるパートナーとの出会いが発展途上国の水質問題解決へ

小規模ながらも確かな技術とポリシーを持っていれば大きな力に変わるかも知れない。
そんな夢を見させてくれるような出会いが、みどり工学研究所と川原ナノケミトロニクスのケースだ。

共　創

KYOSO

株式会社 みどり工学研究所　×　**川原 ナノケミトロニクス**

フィールドデータ伝送サービス この装置の可能性が 人を巻き込み進化していく

みどり工学研究所の主力商品「SESAME」は野外の様々なデータ（水位、雨量、気温、土壌水分など）を自動で測定・記録し、携帯電話の通信網を使いクラウドサーバーに伝送するシステムだ。このシステムの優れた点は、24時間自動でフィールドデータがサーバーに伝送されネットが見られる環境であれば、どこでもデータを確認できるところにある。安価（1台約50万円、月額2,000円）でありながら屋内で屋外の正確なデータを見ることができるというのは、業界では画期的なシステムであるということだ。「SESAME」のニーズは多岐にわたっている。水田や畑、農業用水路、ダムなど農業に関するさまざまな場所で必要とされている。

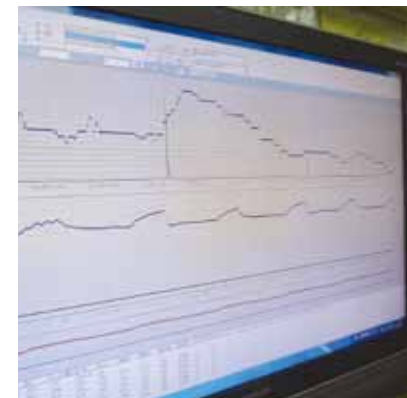
開発に至った経緯をCEO兼所長の繁永幸久氏に聞いてみた。

「僕は、前職、農業土木の建設コンサルタントとして農業関係の設備設計をやっていました。その時に『SESAME』の前段となる機械を作っていたのですが、当時の会社が販売代理店を使って販路を拡大する方向で動いていなかったんです。僕自身は、販売は代理店にもやらせて、それにより儲けたお金で新しい機械を作りたかったんですが、その願いが叶わなかったことがずっとココロに引っかかっていました。独立するにあたり、この機械を改良させて勝負してみようという気持ちがあったことが大きいです。フィールドデータを扱う市場はとてもニッチで、大手が参入しづらいというのも『SESAME』を開発した理由のひとつです。もちろん技術的には大手も作れますが、ニッチな市場だけに投資を回収しづらく本気で取り組むことができない。本気で取り組むことができないからソフトもいいものにならない。だから我々のような規模の会社が活躍できるのではないかと考え開発に取り組みました」。

発展途上国で求められる技術 総合展での出会いが 未来を切り開く

同社は、2012年から北海道大学のインドネシアの泥炭火災、森林火災を防ぐプロジェクトに参加し「SESAME」をインドネシア国内に設置することで同国に繋がりを持っていた。その中で、インドネシア国内で川の汚染問題から水質を測定する装置の需要を知るようになった。同社は、水位や雨量等を測定する装置とシステムはあるが、水質を測定する装置や仕組みがない。市場には水質を測定するセンサーは売っているが、個々のケースに応じて改良しなければ使いものにはならない。

「SESAME」の内部構造

転送されたデータは、ネット環境が整っていればどこでも見ることができる

そんな思いをココロの片隅に持ちながらインターネプコンへ出展し、川原ナノケミトロニクスと出会った。

「斜め向かいのブースだった、川原さんと知り合って話しをしているうちに、川原さんのところが水質測定のプロであることを知り共同でこの課題に取り組まないかと誘ってみました。まだ机上でスタートしたばかりですが、この測定システムが実現すれば世界初ではないかと自負しています（笑）」（繁永氏）

このプロジェクトについて、川原ナノケミトロニクス代表の川原氏はこう語る。

「実際の現場に足を運んで、現地調査をしてからが本当のスタートになると思いますが、とても面白いコラボレーションになりそうでワクワクしています」

中小企業が持つ技術が、地球規模の課題を解決するかもしれないと胸を躍らせる出会いが垣間見られた。

共創

KYOSO

「中小企業総合展② in インターネプコン」2014年1月15日・16日・17日

CEO兼所長の繁永幸久氏。専門的知識の深さと「SESAME」への情熱がひしひしと感じられる

出展者

株式会社みどり工学研究所

住所　札幌市中央区北5条西6-1-23 道通ビル8階
設立　2004年7月　資本金　500万円
代表者　繁永　幸久　従業員数　4名

◉ 企業概要

2004年会社設立後は、農業土木の建設コンサルタントとして、公共事業の調査・設計・解析などの業務に従事。その経験の中で、せっかく整備した設備が適切に運用・維持管理されていないことを実感し、維持管理の時代に対応すべくITやクラウドサービスを利用し電子化による維持管理システムを提供している。同社の主力商品であるフィールドデータ伝送サービス「SESAME SYSTEM」は現在ver.2まで開発されており、今春、更に改良されたver.3の発売を目指している。

◉ 中小企業総合展について

2013年度は、中小企業総合展2013 in Kansai、中小企業総合展② in インターネプコン（東京）に出展。2010年の総合展（東京）を皮切りに、震災後の2012年を除いては毎年出展を続けている。はじめて総合展に出展して見ようと思ったキッカケは“他の企業が何を作っているのか”“自社商品の反応を見てみたい”という思いが強かったからだ。北海道からの出展が少ない中でみどり工学研究所は東京、大阪の両方で今も出展を続けている。

中小企業総合展② in インターネプコンに出展した時の様子

共創者

川原ナノケミトロニクス

住所　静岡県田方郡函南町南箱根ダイヤランド 13-533
設立　2004年4月　資本金　—
代表者　川原　徳重　従業員数　1名

◉ 企業概要

グループ会社で開発技術者として職責を果たしていた代表の川原氏が2004年に独立し会社を設立。設立後は、先進のナノレベルテクノロジーによる溶液管理装置の開発から製作・販売までをトータルでサポート。小ロットから対応することで、多様なニーズに適応。事業内容は、溶液用自動分析管理装置、液特性評価装置、環境分析管理装置、有価物回収装置のそれぞれ企画・開発・製作・販売・サービス。

◉ 中小企業総合展について

中小企業総合展② in インターネプコン（東京）に出展。出展した理由は、「独自技術を持った会社が多く集まる点にある」と代表の川原氏。自社開発の各種半自動分析装置の開発品が揃い国内及び海外（アジア地区）の市場調査も兼ねている。今後も、自社製品の反応を見たり、新たな出会いを求めて展示会には積極的に参加していく意向であるという。

苔の可能性に注目して20年 大手企業と手を組んで、緑化を推し進める

乾燥しても死なず、土がなくても育つ苔。この不思議な植物が地球温暖化の防止に役立つことを確信し大量の栽培方法を確立。そして、中小企業総合展での出会いが新たな事業へと加速していく。

株式会社モス山形　共創 × KYOSO　日本ペイント株式会社

展示会への出展は認知してもらうことが大切

「工場立地法の緑地面積」は、全ての製造業にかかわるテーマである。これに対応し、苔という植物により緑化資材の栽培、緑化工法の開発、併せて新たな農業の展開と環境保全を目指しているのがモス山形である。まずは存在を知ってもらうことが大事と展示会出展も積極的。総合展には、2012年、2013年と2年連続で大阪に出展している。

社長の山本正幸氏に、展示会出展の取り組みについてうかがってみた。

「東北地方から展示会に出展する企業は比較的少ないようで、その中で当社が積極的なのは、取引を増やすことよりも、まず他の出展者や来場者に存在を知ってもらいたいからです。来場者や出展者の中には経営者が多く、直接話ができて有益な情報も得られる。とくに中小企業総合展では、毎回、有意義な話ができる企業2～3社と知り合うことができ、取引に結びつくケースがあるんです」

苔による緑化資材の生産は一次（生産）、二次（加工）、三次（販売）全てを含む六次産業として、大手企業や地方自治体からも注目されている。もともと土木関連事業に携わっていた山本社長が苔の可能性に目を向けたのは、20年も前のことである。

苔の魅力でつながった日本ペイントとの出会い

モス山形はこれまで大手企業や地方自治体と提携し、街や工場敷地内の緑化で実績を積み、いまや環境をテーマにしたTV番組や雑誌でたびたび取り上げられる存在である。大手企業との提携として、最近では日本ペイントとともに新たな事業を模索することになった。

日本ペイントで事業開発プロジェクト担当の中廣伸一氏がモス山形の取り組みに注目したのは、2012年5月の中小企業総合展 in Kansaiでのことである。

「初めて山本社長とお会いして、苔に魅力を感じてそのまま一時間半ほど話しこんでいました。私どもが取り組むとすれば、やはり緑化がテーマになりますが、正直なところまだあまり決まっていません。これからお互いに意見交換を重ねて、どんなことができるのか検討を始めた段階です。弊社の方針として、異業種交流を行い未参入領域の開発を行う取り組みがあり、その一環として異分野の苔による緑化に注目したわけです」（中廣氏）

産業が成熟したといわれる中で、新規事業に取り組む大手企業の例はよくある。そこで語られるのは、技術が有効利用されていないことだと中廣氏はいう。総合展での出会いをきっかけに両社の技術を融合して“新しいもの”を創り出す取り組みが始まった。

中山間地域の耕作放棄農地を活かした苔の栽培

日の当たるところで育つ砂苔 日本全国で見ることができる

株式会社モス山形　代表取締役　山本正幸氏

共創 「中小企業総合展2013 in Kansai」 2013年5月29日・30日・31日

日本ペイント株式会社 事業開発プロジェクトマネージャー 中廣伸一氏

日本ペイント 本社外観の様子

出展者

株式会社モス山形

- 住所　山形県山形市中沼43-5
- 設立　1991年5月
- 資本金　4,247万円
- 代表者　山本　正幸
- 従業員数　社員15名　パートタイマー 23名

企業概要

緑化資材（苔）を栽培し、屋上緑化、壁面緑化、苔吹付け工法などの技術開発で街や工場の緑化に取り組む。苔の栽培では中山間地域（里山）の耕作放棄農地を活用しており、鳥獣被害の低減や水資源の確保なども目指している。苔は原始的な植物で、日本には約1800種の「コケ植物」が分布しているといわれ、中でもスナゴケやハイゴケといった種類は生命力が強く緑化資材用として適している。栽培方法、管理方法にも手間がかからないことに山本社長が注目し、環境対応技術として確立。都市部のヒートアイランド化を緩和し、中山間地域の保護が今後の環境対策に大きな意味を持つと確信し、モス山形は20年の実績を積んできた。今後、堅実に事業化していくことが課題だが、地方自治体、大手企業、マスコミからの注目は高まってきている。

中小企業総合展について

中小企業総合展東京には10年連続出展。中小企業総合展 in Kansaiには2012年、2013年の2回出展している。ほかに、環境展、エコマニュファクチャー、建築建材展、ジャパンホームショーなどにも出展している。

共創者

日本ペイント株式会社

- 住所　大阪市北区大淀北2-1-2
- 設立　1881年3月
- 資本金　277億1,200万円
- 代表者　酒井　健二
- 従業員数　1,341名

企業概要

1881年に日本ペイントの前身となる光明社として誕生。1927年に日本ペイント株式会社に改名し日本ペイントとしての歴史をスタートさせる。創業から130年。塗料工業のパイオニアとして産業界をリード。その源泉は『常に挑戦しつづける』という姿勢。日本ペイントはいま、人々の生活や地球環境と深いかかわりをもっていることをあらためて認識し、社会や生活をさらに変革する牽引力のひとつになるためまい進。日本ペイントがめざすのは、『21世紀のグローバル エクセレントカンパニー』。

展示会に求めた技術・製品

新規事業への取り組みの一環として、来場者の立場で中小企業総合展を見学。異業種交流、未参入領域の開発は日本ペイントのCSR（企業の社会的責任）にもかかわっており、環境への取り組みも重視しているので、モス山形との交流は有意義である。

展示会で見つけた会社の進むべき道 元バイヤーの意見を参考にして 地元食文化に根づいた新商品を開発

岐路に立たされた会津の老舗味噌・醤油メーカーが、展示会への出展を機に着実に“ブランド力”を磨いていく。同社が展示会出展で見つけた進むべき道とは？

合名会社 高砂屋商店　　**食品卸業者 ＋ 生協**

総合展出展により洗練されていくブランド力

貴重な意見やアドバイスから生まれた新商品のヒントと方向性

福島県は会津坂下町にある高砂屋商店は、当地で100年以上の伝統を誇る味噌醤油蔵である。同社がアジア最大級の『食』の専門展示会・FOODEX JAPANに出展することになった大きな理由は「会社の長期的な存亡にかかわる危機感」からだった。

「当社は創業以来、味噌・醤油を主力商品にしてきた会社ですが、その消費量は年々減少傾向にあります。これまで商圏は地元の会津地方が中心でしたが、年々過疎化が進み、消費量も減ってきました。そこで、これからは都市部のマーケットも意識し、展示会などにも積極的に出展するようにしたのです」と語るのは社長の桑原勇氏。同氏は社長就任間もない2007年に、福島県の経営革新計画認定制度を利用し始めて以来、主力の味噌・醤油以外の新製品の開発にも積極的に取り組んできた。FOODEX JAPANには2011年から3年連続で出展。2014年のスーパーマーケットトレードショーにも出展した。出展の目的は、第一に販路拡大だ。ただ、最初に出展した時はノウハウもなく、展示した商品も狙った顧客向けの商品ではなかったためマッチングもなかった。そこで、2年目以降は事前セミナーでバイヤーの実績のある講師の意見を参考に、出品する商品なども見直していった。

「講師の元バイヤーの意見は通常では絶対に聞けない生きた情報だからこそ説得力がありました。商品ジャンルから価格帯などについても率直な意見を聞くことができました。それらの意見を反映していくなかで、新商品のヒントも見つけていきました」（桑原氏）。そこで、醤油・味噌以外の柱となるべき新商品のひとつとして考案したのが「山椒ぽん酢」だ。

会津の食文化と100年以上続いた伝統 どこも真似できない大事な資産

「会津地方にはニシンの山椒漬けという郷土料理があり、もともと山椒を使う食文化が根づいていました。それをヒントに、山椒風味のぽん酢を造ったのですが、これが予想以上に引き合いがありました」（桑原氏）。この「山椒ぽん酢」は展示会でも注目され、2013年の10月には生協の共同購入（カタログ販売）にも採用された。

「実は展示会が終わってしばらくしてから、食品の卸しの方から連絡を受けたんです。生協のバイヤーが当社のブースの『山椒ぽん酢』が気になっていたから紹介してほしいと。それで採用されたのです」（桑原氏）。

また、展示会は貴重な情報収集の場でもあった。

新商品「山椒ぽん酢」

高砂屋商店、店内の様子

会津と東京では消費者が求める醤油の容量も違うことなども、ブースを訪れたバイヤーの意見で知った。これらの意見で商品を見直し、売り方を含めたノウハウも蓄積された。伝統ある会社にしてはパッケージに統一感がないという意見も受け入れ、中小機構の「専門家派遣制度」を利用してパッケージデザインも一新した。こうして、同社は出展の度に課題が改善され、着実にブラッシュアップされていった。

出展の最大のメリットは「会社の進むべき道が見えてきたこと」と語る桑原氏。展示会への出展を通じて、自分の会社を見つめ直すことができたという。

「会津の食文化と100年以上続いた伝統。これは、どこにも真似できない当店の大事な資産です。それを活かした商品づくりに真面目に努めていけば、他社にはできない商品作りができるということも分かりました」（桑原氏）

共創 KYOSO「中小企業総合展④ in FOODEX JAPAN」2014年3月4日・5日・6日・7日

合名会社高砂屋商店　代表社員・社長　桑原勇氏

出展者

合名会社高砂屋商店

- 住所　福島県河沼郡会津坂下町字古市乙141
- 設立　1948年9月（創業1912年）
- 資本金　500万円
- 代表者　桑原　勇
- 従業員数　11名

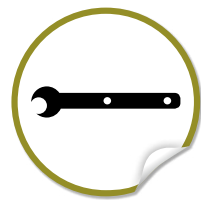
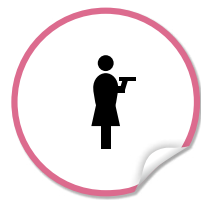
◉ 企業概要

会津で100年以上続く老舗の味噌醤油蔵。原料と製法にこだわった主力商品の味噌、醤油はもとより、塩麹や漬け床、生七味、郷土料理のニシンの山椒漬けなど長年培ってきた郷土の味にこだわった食品を提供し続けている。

◉ 中小企業総合展について

展示会は次に出す新商品などの情報収集にも活用している。出展者同士で何か一緒に作れないかという話になることも多い。石巻の水産加工業者がニシンの山椒漬けを缶詰にしたいという要請を受けたり、もずくを売っている水産加工会社が山椒ぽん酢とセットで売れないか相談いただいたこともある。このように、展示会では出展者同士でいろんなアイディアを交換することもある。お互いに足りない部分を補いたいという姿勢で出展しているからこそ前向きな意見が多く、動き出すと早いという印象を受けた。それゆえに、自社にない技術を持った会社とは積極的に組んでいきたい。

「特化しない」「NOと言わない」設備・技術・マンパワーをフル活用 来場者として訪れた医療系企業とタッグを実現

よほどのリスクがない限り「NO」と言わない。その自信は、長年培ってきた技術の蓄積と「特化しない」企業体質がもたらしたものだった。

奈良精工株式会社　　医療系企業

整形外科を中心として、脳外科分野での共創が現在進行中

名刺替わりの「独楽」配布で技術力をアピール

旧ミノルタの子会社として1968年に設立以来、光学機器の部品加工からOA機器、輸送機器、そして、医療分野への参入など、着実に事業の幅を広げているのが奈良精工だ。近畿経済産業局による「KANSAIモノづくり元気企業100社」(2010年）にも選ばれるなど、関西の注目企業でもある。同社が、中小企業総合展に初出展したのは2012年（東京)。出展のきっかけは、経済産業省「戦略的基盤技術高度化支援事業」による研究開発の受託（平成21～23年度）である。中小企業総合展の出展のキッカケについて、代表取締役社長の中川博央氏はこう語る。

「リーマンショック以降、経営環境の変化に左右されない企業の構築を目指し、新たに航空産業への参入を目指していました。得意分野でもあった難切削材の加工技術が航空機器部品加工でも充分に活用できると判断したことや、近畿経済産業局のバックアップもあり、大手企業とのジョイントも円滑に進むことができました。そんななか、中小企業支援センターから総合展のことを知らされて出展を決めたのですが、正直言うと、最初は何をしていいのか分からないというのが本音でした（笑)」。

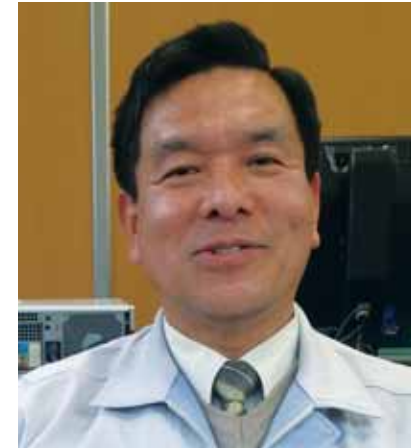
そこで、会社の名前を覚えてもらうために来場者への配布用として用意したのが、チタン製の「独楽」だった。

「チタンは軽くて加工しやすく、素材のイメージも当社の技術も印象付けられると考えました。さらに、この独楽は真円度が高く、回すと軸芯がぶれずに長い間回り続けます。その独楽を1,000個作って配布したところ大好評で、瞬く間に無くなりました」(中川氏)。

初出展の2012年はビジネスマッチングなどの成果はなかったものの、ブースのデザインや企業の方向性などが評価され、「ベストプラクティス賞」最優秀賞を受賞。副賞として2013年4月にドイツで開催される『ハノーバー・メッセ2013』への出展権も授与された。同社はドイツの展示会でも総合展と同じブースで同じように独楽も配布した。

医療分野に押し寄せる機械化の波 時代の潮流を捉えて着実に前進

2013年の中小企業総合展①でも、前年と同じ様にチタンの独楽を配り、同じブースデザインで出展。前年と大きく違うのは、医療分野でのマッチングがいくつか実現したことだ。しかも、2年連続で「ベストプラクティス賞」最優秀賞を受賞するという快挙も成し遂げた。

「医療分野の技術の進展はめざましいですが、技術を支える職人の高齢化も進んでいます。だからこそうまく世代交代し、機械化で新しい方向に変えていかないといけない時代です。そのような時代の潮流の中で存在感を見せはじめているのが当社だと思います。それは、今、医療分野で仕事させていただき、医療分野の人たちと接しているから見えてきたことです」(中川氏)。

中川社長に同社の価値と強みについてうかがうと、躊躇なく「特化しないこと」と断言した。ひとつの分野だけに縛られることなく、今ある設備だけで何ができるかを追求し、長年培ってきた技術力を結集して幅広く対応する。だからこそ、お客様の要求に「NOと言わない」対応力とネットワークにも自信を持っているという。

「これからも、良質で有効なジョイントを実現し、つねに新しい価値の創造に挑戦し続け、グローバルに戦える企業を目指していきます」(中川氏)。

奈良精工株式会社　代表取締役社長　中川博央氏

医療機器やOA機器など製品の数々

共創 KYOSO 「中小企業総合展①」2013年10月30日・31日・11月1日

人・技術・設備一体となって品質、精度の極限に挑む

出展者

奈良精工株式会社

住所	奈良県桜井市小夫3681
設立	1968年11月
資本金	3,000万円
代表者	中川　博央
従業員数	46名

◉ 企業概要

旧ミノルタカメラの子会社として光学機器部品、ＯＡ機器部品の製造によって豊富な経験と実績、加工技術を蓄積し、鉄道部品、航空機部品の製造も行う。1996年より医療分野へ取組み、現在、第一種医療機器製造販売業許可を持った会社として、歯科用骨内インプラント材等の開発及び人工関節、手術器械等のＯＥＭ受注生産など、医療部品製造の展開を進めている。また、医療機関との共同開発にも取り組み、難削材をも含む各種精密機器部品の製造を通じて品質、精度の極限に挑戦中。

◉ 中小企業総合展について

中小企業総合展になぜ出展するのか、自分たちは何を売ろうとしているのか、展示会で何をアピールするのかという方向性を決め、明確なイメージを持って出展することが大切。そして、自分たちをPRするための“工夫”も大切になってくる。ただ、2012年の初出展時は「とにかく捨て身でぶつかっていくしかない」と自社をアピールするチャンスととらえた。結果的にチタン製の独楽の配布、ブースの構え、説明、新規性、将来に対するビジョンなどが評価され「ベストプラクティス賞」最優秀賞を受賞。2013年は昨年の経験を活かしながらも、前年と同じブースで出展。独楽の配布も行い、自社のＰＲに特化し、医療分野でいくつかのマッチングが実現した。現在、成形外科を中心として脳外科などの分野との共創が進行中だ。

総合展でのひらめきが
歯科学会待望の
製品開発に発展

ヘルスケア関連商品の開発・販売のライフケア技研と研究用試薬メーカーの日研ザイルが共同で開発したドライマウス検査用の製品。着実に広まりつつある製品は、総合展でのひらめきから生まれた。

共創

KYOSO

ライフケア技研株式会社　日研ザイル株式会社（日本老化制御研究所）

費用対効果が魅力の展示会
社内での位置づけは貴重な
営業活動の場

ヘルスケア関連の医療用具等の研究開発・製造に取り組んでいるライフケア技研。同社は、皮膚に貼るだけで簡単に体質や体調、ストレス度などを判断できるテープ状の製品“機能性パッチ”で注目されている。薬学博士でもある横井秀輔社長が、アレルギー試験の研究に取り組むなかで、お酒に強い遺伝子型を判断できる「アルコール体質試験パッチ」の製品化に成功したことを契機に、さまざまな機能性パッチを次々と開発。現在「皮膚水分チェッカー」、「皮脂チェッカー」、睡眠の度合を測定する「安眠チェッカー」など、10アイテム以上の機能性パッチ製品（チェッカーシリーズ）を取り揃えている。中小企業総合展は東京・大阪ともに出展し、機能性パッチを中心に自社製品のPRおよび販路拡大を狙っていた。中小企業総合展への出展理由について、横井氏はこう語る。

「当社は従業員全員が技術専門職で、営業部隊というものを持ちません。営業活動も広告活動も行っていないため、さまざまな業種が全国から集まってくる中小企業総合展を貴重な営業活動の場としてとらえています」

展示ブースではチェッカーシリーズの商品をそれぞれ400～500個ずつ用意し、来場者にその場で実際に試してもらった。商品の反応はどれも上々で、新しい販路につながる話もいくつかあった。さらに、これまで世に出ていなかった新製品誕生のキッカケとなる“共創”もこの展示会で実現した。共創先は、中小企業総合展①に来場していた静岡県に研究所を置く研究用試薬メーカー、日研ザイルである。

ひらめきからわずか1年で完成
歯科学会待望の製品

日研ザイルの代表・竹内氏は、ライフケア技研の横井氏から中小企業総合展①（2013年10月・東京）に招待されていた。そこには、ライフケア技研と共同で開発した「ドライマウスチェッカー」が展示されていた。

「横井社長とは数年前、農水省の展示会で知り合って以来の関係です。2012年の中小企業総合展に足を運んでライフケア技研さんのブースを訪ねたのですが、ふと、展示されていた機能性パッチを見てひらめいたんです。この機能性パッチ製品を応用すれば、これまで頭を悩ませていたドライマウス検査用の製品ができるかもしれないと思ったんです」（日研ザイル・竹内氏）

ドライマウスとは口の中や喉が渇く症状で、主にストレスや不規則な食生活が原因と考えられている。竹内氏は以前より、鶴見大学歯学部教授の斉藤一郎氏と共にドライマウスを簡単に検査する方法はないかと模索していた。従来のドライマウスの検査は、ガムを噛んだり、唾液を脱脂綿に含ませるなど面倒で時間もかかっていたため、歯科学会でも簡単短時間で検査できる方法を求めていた。展示会終了後、竹内氏は横井氏にドライマウス検査用の製品開発について相談。鶴見大学の斉藤先生とも入念にヒアリングを繰り返す中で、機能性パッチのように貼るタイプの製品ではなく、口に入れて検査するタイプの製品の開発を進めていく。度重なる臨床試験を経て完成した“ドライマウスチェッカー”は、2013年10月に発売を開始。総合展でのひらめきから誕生したこの製品は、展示会からわずか1年ほどで商品化が実現し、展示することができた。

ライフケア技研が開発・販売している機能性パッチ製品

ライフケア技研株式会社 代表取締役社長　横井秀輔氏

共創 KYOSO 「中小企業総合展①」2013年10月30日・31日・11月1日

出展者

ライフケア技研株式会社

住所	富山県富山市問屋町2-4-15		
設立	1997年6月	資本金	4,500万円
代表者	横井　秀輔（薬学博士）	従業員数	10名

◉ 企業概要

1997年に会社設立以来、一貫してヘルスケア関連の医療用具等の研究開発・製造に取り組み、なかでも、テープ状の製品を皮膚に貼る製品“機能性パッチ”は、日本国内のみならず海外からも高く評価されている。現在、開発・販売している機能性パッチは「アルコール体質試験パッチ」、「安眠チェッカー」、「皮膚水分チェッカー」、「皮脂チェッカー」、「頭皮脂チェッカー」、「発汗チェッカー」など多数。ほかにも、携帯用おしり洗浄器などのヘルスケア用品、ミカン栽培研究者・栽培農家向けの「水分ストレス表示シート」なども開発・販売している。

◉ 中小企業総合展について

2013年に開催された中小企業総合展は、自社製品の拡販と販路拡大を狙い、東京、大阪ともに出展。各展示会ともに名刺交換数は150～200枚で、そのうち商談したのは約20社ほど。東京、大阪ともに具体的な取引に発展したのは1～2社である。2013年の東京の展示会では、来場者の日研ザイルと「ドライマウスチェッカー」を共同開発。異業種間での意外なマッチングを期待し今後も積極的に出展する予定。

両社の共創で誕生した「ドライマウスチェッカー」

日研ザイル株式会社 代表取締役　竹内征夫氏

共創者

日研ザイル株式会社（日本老化制御研究所）

住所	静岡県袋井市春岡710-1		
設立	2003年3月	資本金	8,000万円
代表者	竹内　征夫	従業員数	24名

◉ 企業概要

「健康貢献」を理念に、食品、水、生活、家電製品、スポーツ、アンチエイジングなど幅広い分野で事業を行っているANTES（アンテス）グループ。日研ザイル（日本老化制御研究所）は、アンテスグループの一員である研究用試薬メーカーで、世界に先駆けてDNA酸化損傷測定キットの開発に成功し、医学・薬学・生化学・食品などの幅広い分野に研究用試薬を提供している。また、アンチエイジングなどの分野で、研究用試薬を開発・製造・販売するとともに受託検査なども行っている。

◉ 中小企業総合展について

中小企業総合展（東京）には、ライフケア技研の横井社長の招待で初めて来場した。研究用試薬メーカーということで医療系の展示会には出展経験があるが、中小企業総合展のような展示会には出展したことはない。ただ、来場者としていろんな業種の展示ブースも見学したが、とても新鮮な驚きがあった。お互いに専門分野は違うが、異なるアイデアとアイデアが融合することで生まれる新価値創造の場としては非常に面白い場所だと思った。

本業とはまったく異なる分野で出展
“エアー看板”が有名企業の
目に留まり予想外の成果に

本業のクリーニング用資材販売とは異なる分野のエアー看板の将来性に期待。
中小企業総合展への出展により思わぬ成果を得ることになった。

共創 × KYOSO

株式会社アソポリ　×　**サントリービバレッジサービス株式会社**

“エアー看板”の将来性で地元・大阪への出展を決意

アソポリはクリーニング用資材の販売をはじめ病院・介護福祉施設関連の消耗品・資材など業務用ポリ製品の製造・販売を行う会社だ。クリーニング用資材の製造・販売では、全国的な販路を持ち、業界でも知られた存在だ。

クリーニング用資材のハンガーなどを韓国の提携工場で生産している同社では担当者が韓国を訪れる機会が多い。その担当者が現地の街中でふと目に留めたのが、空気を送って膨らませる幟（のぼり）のような看板だった。“日本でも流行るのではないか”という思いで帰国後早速取り寄せ、2012年の秋に販売を開始。本業のクリーニング用資材とはまったく関係ない物だが、将来を見据えて取り扱うことになった。販売を始めてから半年後の2013年5月、地元大阪で開催された中小企業総合展2013 in Kansaiで同社ではこれを宣伝の好機と考え、エアー看板のPR目的で出展を行うことに決めた。そこで、思いもよらない成果（出会い）があった。

総合展での名刺交換から有名企業との取引がスタート

エアー看板事業部セールス・マネージャーの新井和寿氏は当時を振り返りこう語る。

「中小企業総合展でサントリーさんから、ある企画を持ちかけられました。これは、サントリーさんが販売する飲料の自販機を設置するか、他社メーカーの自販機をサントリーさんに変えれば、弊社のエアー看板を無料で進呈するという企画でした。話をいただいた時は驚きでした。その後、エアー看板はサントリーさんに買い上げていただき、この企画はスムーズに進みました」

この企画を考えたサントリービバレッジサービスの甲斐野友亮氏に、企画の経緯を聞いてみた。

「これまでは販促用ツールとしてAED（自動体外式除細動器）や地震速報装置などを使っていました。しかし、従業員がかなりいる企業でなければAEDを置いても採算がとれません。また地震速報装置などのツールは金額が結構高くつき、大企業など経済的に余裕のある企業でなければ取引が難しい状況にあります。その販路も飽和状態になっているので、もう少しハードルを下げて幅広く営業に回りたいと思っていた時にエアー看板を見つけて手ごろなツールとして使わせていただいています」

この企画は、アソポリのクリーニング用資材の販売ルートを活用し、販促用パンフレットの効果もあり、飲食店や薬局、中古車販売店などを中心に300台弱の実績をあげている。

看板の中のエアコンプレッサー（左）と電灯　スイッチを入れるとすぐに起動

株式会社アソポリ　エアー看板事業部　セールス・マネージャー　新井和寿氏

共創 × KYOSO

「中小企業総合展2013 in Kansai」2013年5月29日・30日・31日

サントリービバレッジサービス株式会社　近畿営業本部　開発3部2課　甲斐野友亮氏

実際に使われているエアー看板

出展者

株式会社アソポリ

- 住所　大阪市東住吉区公園南矢田3-2-25
- 設立　1997年2月
- 資本金　1,000万円
- 代表者　松本　眞次
- 従業員数　32名

◉ 企業概要

ポリ袋をはじめとする業務用ポリ製品の製造・販売。クリーニング店関連をはじめ病院関連・介護福祉関連の資材を取り扱っている。業界のトータルアドバイザーとして、さまざまなニーズに応えるべく、「信頼される企業」をスローガンに、長年培った技術・経験を生かした業務を展開している。

◉ 中小企業総合展について

新規商品の看板だけで出展するのは初めてのことだったが、地元大阪でタイミングよく開催される展示会でもあり、宣伝効果などを期待するための準備も十分にできない中で、とにかく参加させていただくことにした。とりあえず展示会ブースでは、商品であるエアー看板をはじめ、チラシを用意したが、結果的に思わぬ反響があり驚いている。確かな手ごたえがあり展示会の効果を再認識している。中小企業総合展には、今後も積極的に参加する予定だ。

共創者

サントリービバレッジサービス株式会社

- 住所　大阪市西成区南津守7-12-19
- 設立　2013年4月
- 資本金　1億円
- 代表者　鎌田　泰彦
- 従業員数　2,700名

◉ 企業概要

2013年4月に日本・北海道・東北・中部・近畿中四国・南九州のペプシコーラ販売6社を統合し、サントリービバレッジサービス株式会社を設立。積極的なコミュニケーションをモットーに、販売促進活動をエネルギッシュに展開。サントリーブランドをユーザーに最も近い立場から支える存在として、パワフルな活動を続ける。

◉ 展示会に求めた技術・製品

営業担当者が展示会を訪問。販促用ツールとしてエアー看板に注目し、企画提案を行った。営業担当者の甲斐野友亮氏（近畿営業本部・開発3部2課）は展示会など営業に結びつくイベントを積極的に回り、中小企業総合展でエアー看板を発見。販促ツールとしては、AEDや地震速報装置などさまざまなアイテムを用意しているが、予算がかからず、それ自体に宣伝効果のあることに注目した。すぐに企画書を持ってアソポリに提案することになった。企画当初、アソポリの販売ルートを活用することは考えていなかったが、結果的にそのルートを活かす形で実績を上げている。

流体関連・バルブ関連のスプリングを少量生産 グローバルニッチな技術を展示会で紹介 取引先増加へとつなげる

スプリング製造では確かな技術を誇る宏栄スプリング工業。
フレキシブル・カップリングという技術の潜在力が総合展だからこそ活かされる。

共 創 KYOSO

宏栄スプリング工業株式会社 × バルブ関連メーカー

バルブ関連スプリングを多数製造 カップリング製造は日本で唯一

宏栄スプリング工業は、数あるスプリングメーカーの中でも、おもに安全弁や緊急遮断弁といったバルブ関連に使われるばねの製作を得意としている会社だ。おもな営業品目は、スプリングの設計・製造・販売およびカップリングの製造・販売となっている。1957年の創業で今年57期を迎える宏栄スプリング工業は、数あるスプリングメーカーの中でも老舗にあたる。

営業部営業係の多賀昌規氏は自社の特徴についてこう語る。

「どちらかというと多品種少量生産を行っており、1本からでも製作を行っています。他のメーカーでは作れないばねを得意としていますが、大きなものでは発電所の石炭粉砕機や大型構造物の耐震設備などに使われる線径100ミリほどで350～400キロもあるスプリングなども作ります。小さいものでは、髪の毛ほどの線径で精密機械に組み込まれるばねなども製作しています」

もうひとつ、同社技術の証となっているのがフレキシブルカップリングだ。これは、さまざまな機械の中で、回転軸同士に偏芯が起こるところで使われ、その偏芯のズレを吸収して動力を伝えるものになる。径の異なるスプリングが三層構造になっているタイプなどは、世界的にもスイスのメーカーと宏栄スプリング工業の二社しか製造しておらず、量産が効かない高価な製品だ。

中小企業総合展で需要が急増 展示会への積極的な姿勢が 結果へと結びつく

宏栄スプリング工業は2012年と2013年の中小企業総合展 in Kansaiに出展し、今年で三度目の出展を予定している。

「中小企業総合展のことは以前から知っていました。初回は社長の知り合いから、非常に有効な展示会だということで総合展をご紹介いただきました。紹介してくださったところ、海外にも仕事が広がるなど、仕事が増えて引っ張りだこのような状況になっているようです。これまで二回出展した印象として、急に売り上げが伸びたというわけではありませんが、取引先は何社も増え、実際に納入までの実績も増えて効果があったと実感しています。なかなか活気があってお祭り的な雰囲気がありますし、気持ちも高揚して気合が入ります。いろんな課題を抱えたメーカーが図面と案件を直接もってやってくることもありました。総合展は、何とも言えない特別な雰囲気がありますね」（多賀氏）

最近はインターネットによる情報収集も進んでおり、顧客もある程度の専門知識を持つようになっている。そこで、取引に結びつけるために必要になってくるのは、顧客との情報交換や技術的な確認作業だ。顧客との取引をスムーズに進めるためにも、展示会は重要な位置づけになっている。取引が始まる前には、こんな場面もある。

「さり気なく展示してあるスプリングなどを触っていて、しばらくしておもむろに本題を切り出し、実はこんな課題があってなんとかならないものだろうかと話をもちかけることがあります」と多賀氏は語る。

実際の取引では技術面、コスト面で成立しないこともあるが、それでも年間300社ほど会社と取引があり、最近では400社（※月平均では130社）ほどに増えたのは、顧客との丁寧な付き合いがあるからだ。

断面の四角いコイルスプリングを三重に組み込んだカップリング

各種のスプリング。一本の注文でも受けている。手前にあるのはフレキシブル・カップリング

共創

「中小企業総合展2013 in Kansai」2013年5月29日・30日・31日

宏栄スプリング工業株式会社　営業部営業係　多賀昌規氏
展示会の担当も行っている

出展者

宏栄スプリング工業株式会社

- 住所　大阪市淀川区加島1-50-14
- 設立　1957年4月
- 資本金　1,000万円
- 代表者　入船　學
- 従業員数　30名

◉ 企業概要

おもに流体を制御する機械やバルブ関係の部品に組み込まれるスプリングを製造しており、微小なものから大きなものまで対応している。フレキシブル・カップリングの製造は、同社を含めて世界で二社。ISO9001・ISO14001認証取得のほか、航空宇宙関連のJISQ9100認証も取得している。この認証は、一昨年の段階では全国で300社ほどしか取得しておらず、スプリングメーカーに限れば数社だという。航空宇宙関連では、機密性の高い案件が多いそうだ。

◉ 中小企業総合展について

2012年と2013年の中小企業総合展in Kansaiに出展し、今年も同展示会に出展を予定。取引先は愛知・中国・四国・北陸など遠方の会社もあるが、ほとんどは関西であることが理由だ。出展の工夫として、スプリングを置いただけでは来場者に理解してもらえないので、併せてパネルを用意した。たとえば航空宇宙分野、ライフライン、食の安全などテーマを決めてパネルで各分野を説明し、それぞれの分野でこのようなばねが使われているかを紹介。スプリングがどのように生かされているかを見せるのがポイントである。チラシの配布よりも、パンフレット、スプリングのサンプル、パネルで対応している。

マンガ表現が製造業の間でも認知
わかりやすいPR手段として定着し
展示会出展が顧客拡大へとつながった

技術や機能の説明は難しいものと思われがちだが、わかりやすく説明する手法として注目されているのが、日本文化として世界が認めるマンガである。そこに、出展者同士のベストマッチングがあった。

共創 × KYOSO

株式会社サン・プロテック　**川上機工株式会社**

社の財産（人材）を巧みに活かしマンガの取説・チラシが誕生

サン・プロテックは“取説”すなわち取扱説明書を編集制作する会社である。取引先の企業から会社案内やチラシの作成を依頼されるようになり、三年ほど前からマンガによる取説やチラシの制作を開始。企画営業部部長の小倉康生氏は次のように語る。

「たまたま社内に漫画家がいたのでアイディアが生まれました。通り一遍のものでない、わかりやすい取説を作ろうということがキッカケでした。取説で不可欠のテクニカルイラストを描いたり、ストーリーをまとめたりするスタッフがすべてそろっているのがうちの強みです。能力を持っている人材が、これまでとは違う媒体で能力を発揮し始めたということです」

このマンガ仕立ての取説やチラシは反響を呼び、短期間に多くの受注をもたらすことになった。昨年は60～70件の案件をこなした。現在、顧客には2～3か月待ちを了解してもらう状況だという。それも、中小企業総合展などに出展し始めてからのことだ。

「基本的に営業活動らしいことはほとんどしていません。展示会への出展が会社のおもなPR活動です。来場者にPRするのはもちろんですが、出展者に向けてアピールする意味もかなり大きいです」（小倉氏）

同じアイディアを持っていた出展者同士の不思議な出会い

群馬県高崎市に本社を置く川上機工も漫画化のアイディアを持っていた。自社のパンフレットがパターン化していたので、マンガで自社製品を紹介することを前提にストーリー展開まで用意していたのである。しかし、なかなか漫画家が見つからず、この企画はボツになりかけた。ところが中小企業総合展2013 in Kansaiに出展したところ、そこで求めていたものを見つけた。

「サン・プロテックさんの仕組みにびっくりしていました。今回は新聞折込広告の丁合機（セットにする機械）専用のチラシでしたが、新聞販売店以外にもPRしたいと思って制作を依頼。マンガの主人公を3～4パターン出していただき、アメコミのようなものもありましたが、結局アンパンマンに近い親しみやすいものにしました。不思議な縁を感じて、色使いなど細かいことはすべてお任せしました」と語る販売促進部の小野塚哲也氏。

さらに「営業活動で相手先と話し合っているとき、ちょっと間が空いてしまう場面などで渡せば、間つなぎの役割も果たせて便利」（小野塚氏）と話す。

サン・プロテックの展示会出展ブース。派手にして来場者の目を引くことを心がける

株式会社サン・プロテック
企画営業部部長　小倉康生氏

共創 × KYOSO

「中小企業総合展2013 in Kansai」2013年5月29日・30日・31日

川上機工株式会社　販売促進部　小野塚哲也氏

新聞折込広告丁合機「ブルーソニック」

「ブルーソニック」を紹介したチラシ

出展者

株式会社サン・プロテック

住所	愛知県豊田市四郷町山畑139-28
設立	2005年2月
資本金	―
代表者	田口　喜猛
従業員数	15名

◉ 企業概要

各種の取扱説明書、会社案内、広告（パンフレット・チラシ）などの編集・制作を行う。3年前からマンガの表現を取り入れ、顧客の要望や対象に合わせ、キャラクターの設定やストーリーの展開、コマ割りなどを含め、専門的な内容をわかりやすく紹介する技術を得意とする。とくにテクニカルイラストなどをマンガの中ではさみこむなど、取扱説明書の制作で培ったノウハウは、他社の追随を許さないものになっている。

◉ 中小企業総合展について

2012年は中小企業総合展東京に、2013年は中小企業総合展 in Kansaiと中小企業総合展東京の両方に出展。来場者はもちろん、出展者へのアピールを重視。展示方法としては、ブースの壁すべてにマンガを飾り、ビジュアルで目を引くことを心がけている。不特定多数の業種が集まる中小企業総合展は当社にとって好都合で、出展の効果は十分にあった。

共創者

川上機工株式会社

住所	群馬県高崎市小八木町304-2
設立	1976年6月
資本金	1,000万円
代表者	吉池　睦
従業員数	110名

◉ 企業概要

販売業務を主としており、提携会社である丸山機械製作所が製造した各種機器を販売している。取り扱う機器は新聞販売店向けの機器（丁合機、ラッピングマシン、リフターなど）がメインで、自社で設計から製造までの流れを管理。この他、社外で製造した機器としてオゾン発生機や電動バイクなども販売している。

◉ 展示会に求めた技術・製品

中小企業総合展東京、中小企業総合展 in Kansaiの両方に出展をしており、設計から加工、組み立てまで製品完成までの一連の流れをカバーしている強みをアピールすることを重視。これらの各プロセスについて、どのような需要があるかを探ることがひとつの目的だった。

次代の要請に応える2つの新技術
展示会で潜在ニーズを掘り起こし
活用するチャンスを掴みとる

国内屈指の熱処理技術を有する谷口金属熱処理工業所が、2つの新技術をアピールし、潜在的ニーズを掘り起こす場として活用したのが中小企業総合展。

株式会社谷口金属熱処理工業所　×　金属加工会社・エッチングメーカー

加工不可能と思われた製品を加工可能に

出展の狙いは最も力を入れている低定歪熱処理技術と拡散接合技術

谷口金属熱処理工業所は、国内有数の熱処理技術を有する金属熱処理加工の専門企業である。2006年には経済産業省の「元気なモノ作り中小企業300社」にも選定され、自動車や大型の金型部品、船舶ディーゼル機関部品、ベアリングなどの材料に対して独自の熱処理加工を行い、幅広いニーズに応えている。

2012年に東京ビッグサイトで開催された中小企業総合展では、テーマ『歪み・変形の少ない熱処理技術のご紹介』と題したセミナーを実施。ここでは、金属熱処理の際に問題となる「歪み・変形」を改善する熱処理技術および熱処理炉の開発や、「歪み・変形」の量を低減する事で後工程の簡略化・コストを削減することについて説明した。

また、2013年に大阪で開催された中小企業総合展では、自社のPRはもとより、同社が最も力を注いでいる2つの新技術をアピールすることを狙いにした。その新技術とは「(1) 低定歪熱処理技術」と「(2) 拡散接合技術」である。(1) は、高精度、静音化、処理コストの削減を実現する熱処理技術で、通常の熱処理と比べて工程を大幅に簡略化できる。(2) は、金属やセラミックスなどの異材や同材を原子レベルで接ぎ合わせる技術で、これまで不可能だった材料（製品）同士の接合を可能にした。展示ブースではこの2つの技術をパネルにして掲示し、関心・興味を持って訪れる方々に分かりやすく解説した。この展示会で窓口を担当した総務部の越智唯さんは、その時の様子をこう語る。「たくさんの方が当社のブースに来ていただきましたが、訪れたほとんどの方が当社の技術に興味を持っていただけたという印象を受けました。期間中、名刺交換した数は全部で106枚、そのうち数社が具体的な商談に発展しました」

異業種が集う展示会で発掘する意外で潜在的なニーズ

商談に発展した会社の中には、大手企業の村田製作所の姿もあった。

「村田製作所さんは当社の拡散接合技術に興味を持っていただきました。後日、相手先を訪ねた際、早速、特殊材料の接合をご依頼されました。テスト案件ではありますが、一定の評価をいただいています」。こう語るのは、四国工場工場長の藤田淳司氏だ。テストトライアルとはいえ、同社が誇る新技術を活用し、特殊材料を接合させたという実績が大きいという。実はこの藤田氏は、この拡散接合技術の研究員の一人であり、10年以上も前からこの技術の応用に取り組んできただけに思い入れが大きい。

「この技術はこれまで加工できなかったものが加工できるようになるというニーズに応えられます。例えば、異種金属と安価な金属を接合することで、機能性、安全性を保持したままコスト削減などにも貢献できるのです。これまで商品化が難しかった技術でしたが、現在は燃料電池用部品の拡散接合技術として注目されており、ようやく日の目が当たってきたなという印象がありますね（笑）」（藤田氏）。

さまざまな用途に応用できる技術だからこそ、中小企業総合展のような異業種が集う展示会で、意外なニーズ、潜在的なニーズを掘り起こしていきたいという。同社は、今後も積極的に出展し、新技術を認知させると共に新技術を活用するチャンスを掴みたいと考えている。

さまざまな展示会に立ち会っている総務部の越智唯さん

谷口金属熱処理工業所本社外観の様子

共創 KYOSO

「中小企業総合展2013 in Kansai」2013年5月29日・30日・31日

株式会社谷口金属熱処理工業所　四国工場　工場長　藤田淳司氏

出展者

株式会社谷口金属熱処理工業所

- 住所　愛媛県西条市喜多川853-36
- 設立　1975年7月
- 資本金　2,000万円
- 代表者　谷口　裕久
- 従業員数　55名

◉ 企業概要

1975年に大阪府堺市で宝工業株式会社として創業。翌年に株式会社谷口金属熱処理工業所に社名変更し、2006年に本社を西条市へ移管登録。国内有数の高度技術を有し、自動車・大型テレビ金型部品、船舶ディーゼル機関部品、ベアリングなどの熱処理を行っている。営業品目は、真空熱処理、焼入・焼戻・焼準・焼鈍、ガス浸炭焼入・焼戻、ガス浸炭窒化、ガス軟窒化・窒化、拡散接合、応力除去熱処理、固溶化熱処理、析出硬化処理、ショットブラスト、表面塗装、材料試験・評価、低歪み熱処理炉 販売など。

◉ 中小企業総合展について

出展理由のひとつは、まず会社の名前と自社の技術を認知していただくことだった。そこで、ブースを訪れた人達全員に社名入りのバッグ（書類入れ）を配布し、ブースの目につく場所ではエンドレスに自社技術を紹介するビデオを放映した。また、出展すること自体を営業ツールととらえ、自社技術に興味・関心を持つ来場者から、うまくニーズを引き出していくことも重要視した。さらに、展示会は情報発信の場であり、情報収集の場でもあるとして、当社の技術を深く知ってもらうアプローチだけでなく、ブースを訪れた方々の意見なども真摯に聞き取り、今後の参考にした。

ビジネス拡大の鍵は出展者同士の情報交換 新しいアイディアや創造は 良質なつながりから生まれる

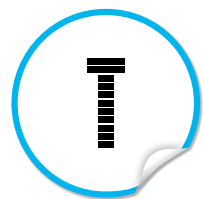
最近、出展者同士のマッチングが増加している。そこで、丸ヱム製作所では
出展者同士のコミュニケーションを最重要視し、ビジネスマッチングをいくつも実現している。

共創 KYOSO

株式会社
丸ヱム製作所

株式会社
コムラ製作所

共創 KYOSO

「中小企業総合展2013 in Kansai」 2013年5月29日・30日・31日

出展者同士のコミュニケーションがビジネスチャンスにつながる

丸ヱム製作所は大阪府大東市に本社を構える創業87年のねじメーカーである。“ステンレスねじのパイオニア”としても知られる同社だが、近年では医療分野にも力を注ぎ、歯科用製品などのニーズにも対応している。長年に渡り各種展示会に出展し続けている同社だが、中小企業総合展では出展者同士のコミュニケーションから、いくつものビジネスチャンスが生み出されているようだ。

「中小企業総合展に出展するメリットは、ローコストでありながらさまざまな業種のお客様にたくさん来ていただけることです。しかも、お客様の顔を直に見ながら説明でき、早ければその場で見積りを出すこともできます。たとえマッチングできなくても、ブースを見に来ていただいた多くの方にPRできるメリットは大きいです。別に今すぐ商売にならなくてもいい。何年後かの商売につながればいいのですから。展示会は、会社のことを知っていただきPRできるチャンスをいただく、ビジネスのきっかけをいただくことが大事だと思っています」(営業部企画開発グループ理事　足立大明氏)。

同社が展示会に出展する目的は大きく分けて3つある。まず、新しい顧客を開拓すること、次に自社製品をPRすること、そして、出展者とコミュニケーションをはかることである。なかでも重要視しているのが、出展者同士のコミュニケーションだという。

「会場ではブースが近い出展者と自然と顔見知りになり、同じ出展者同士という親近感も芽生え、コミュニケーションが深まります。継続的に出展していれば顔を覚えてもらえるし、別の展示会でも見かけたとこちらから声をかけることもあれば、相手から声をかけられることもあります。私も展示会の開催前にブース配置図を見て、どんな会社が出展しているか事前に確認しています。というのも、一見本業とは無関係に見える会社でも、コミュニケーションしていくなかで、ビジネスにつながる話をいただくこともあるからです。2012年、2013年の中小企業総合展でも、出展者同士のコミュニケーションからビジネスにつながった事案がいくつかありました」(足立氏)

顔なじみの出展者から紹介されビジネスチャンスが生まれた

2012年の総合展では、同じ出展者同士だった介護福祉機器メーカーのコムラ製作所と知り合った。

「コムラ製作所さんとは、別の展示会でもよく一緒になり、お互いに『よく会いますね』という話から仕事の話になり、我々が求めていた会社を紹介されたのです。まさに、出展者とのコミュニケーションからマッチングのきっかけをいただいたケースです」(足立氏)

同社は2013年の総合展の会場でもコムラ製作所と再会し、新たなマッチング先を紹介していただいたという。

「コムラ製作所さんには本当に感謝しており、その後もいろいろと情報交換を行い、つながりを深めています。出展者同士のコミュニケーションから生まれたビジネスチャンスですが、これも継続的に展示会に出展し続けたからこそだと思っています」(足立氏)

出展者同士のコミュニケーションでお互いに困っているところを助け合い、補うことも“共創”であり、それが展示会を新価値創造の場へとつなぐ架橋になるだろう。

丸ヱム製作所本社外観の様子

いろいろな素材で作られている各種ねじ

株式会社丸ヱム製作所　営業部企画開発グループ理事　足立大明氏

出展者

株式会社丸ヱム製作所

住所 大阪府大東市野崎4-7-12
設立 1951年7月(創業1927年5月)　資本金 1億5,785万円
代表者 松元　收　従業員数 180名(内パート社員50名)

◉ 企業概要

“ステンレスねじのパイオニア”としてスタートした丸ヱム製作所。大阪府大東市の本社工場は製販一体となって、ねじ類、冷間プレス・切削部品、精密鍛造・伸線、高強度樹脂製品、割ピン、工具・金型、アッセンブリーの他、あらゆる工業用ファスナー・パーツ類の取り扱い・製造販売、医療機器製造を行っている。なお、マグネシウムねじは世界で同社だけが量産している。

◉ 中小企業総合展について

展示会に出展する目的は、新しい顧客の発見、自社製品のＰＲ、出展者とのコミュニケーションおよびマッチングである。中小企業総合展は他の展示会と違って、同じ中小企業のさまざまな技術を見ることができ、異業種間のネットワークができるというメリットがある。また、お客様の顔が直に見え、直に説明したり説明を聞くこともでき、早ければその場で見積りまでやり取りできる。さらに、3～4日間で何百社という会社と出会うことができ、ビジネスネットワークを構築するために有効に活用できる。総合展では、出展者や来場者から様々な「課題＝宿題」をいただくこともあり、その課題を解決することでビジネスチャンスも広がる。異分野との出会いも多く、総合展をキッカケに大手企業とも取引することができた。中小企業総合展はこれからも重要な集客イベントでもあり画期的な営業ツールである。

共創者

株式会社コムラ製作所

住所 大阪府八尾市西弓削3-9
設立 1963年3月　資本金 6,450万円
代表者 小村　隆志　従業員数 94名

◉ 企業概要

介護福祉機器、医療機器、住設環境機器などの開発・製造・販売を行う。同社では、畳や床から立ち上がりが困難な高齢者や障害者のために電動昇降座椅子（立ち上がり補助いす）「独立宣言」を開発。試作から実用化までトータルで提案・プロデュースを行う企業であり、さまざまなジャンルでオリジナリティ溢れる商品を開発・商品化し続けている。

展示会場で得られる時代の「今」 マッチングそのものよりも 総合展で生まれた異分野ネットワークこそが財産

中小企業総合展を時代の「今」を知る“情報収集の場”として有効活用。来場者と出展者との
ネットワークを財産に地場企業の新たなる可能性に挑戦し続けている。

共創 × KYOSO

有限会社 広一化学工業 × 金属加工会社（東京）

異業種・分野集結の場で得られる生の情報が新規事業のヒントに

洋食器生産、ステンレス製品加工業の街としても知られる新潟県燕市で、電解研磨、サンドブラスト、カラー発色処理などの金属表面加工を行っている広一化学工業。中小企業総合展を異業種との絶好のコミュニケーションの場ととらえ積極的に出展し続けている。

「中小企業総合展の魅力は、異分野・異業種の方と知り会うキッカケがあることです。金型の会社が金型の展示会に出展しても、周りには金型関係者（ライバル）しかいませんが、中小企業総合展では、いろんな業種の会社が集まっているのでとても刺激的です。異業種の技術や素材などを組み合わせるとどうなるかなど、新しいアイディアも出てくるし、世の中の動向や最新の情報を知ることができる最適の場所ですから」（取締役・廣田誠悟氏）。

廣田氏によると、地方で仕事している と、どうしても情報が限定され、狭い範囲のものしか見えなくなってくるという。だからこそ、出展会場で流行や業界のトレンドなど、時代の「今」を肌で感じたいという。また、テリトリーである金属加工分野でも、さまざまな意見や価値観の違いなどを知ることができるという。

「例えば、当社のある燕市の表面処理の光沢は『光っているほうがいい』という認識があるのですが、ある地域では『光っていないほうがいい』という認識がある。価値観を根底から覆されたわけですが、このような価値の地域差なども外に出て行ったからこそ、展示会に出展していたからこそ得られた生きた情報なのです。しかも、それらの情報は新規事業を立ち上げる際のヒントにもなります」（廣田氏）。

もともと電界研磨だけだった同社がサンドブラストの分野に進出したきっかけも、展示会で得た情報が要因になったという。

大事なのは成約そのものではなく展示会場で生まれるネットワーク

中小企業総合展2013 in Kansaiでは、来場していた東京の金属加工会社と成約した。その会社から表面加工について困っていたところを相談されたため、どのように対応するかを提案したところ合意に至った。マッチング先の会社としては広一化学工業と出会ったことで、作業工程の効率化と既存製品への付加価値を実現。同社としても、技術の応用力を実証すると共に次の受注につなげる新たな実績も得られた。この会社との取引は現在も継続中だ。また、来場者だけでなく出展者同士で商談が進んだケースもある。

「出展者同士は初日から顔を合わせていますが、最終日の3日目に深くコミットしていくケースが多いようですね。私も近くのブース同士で顔なじみになった出展者同士でいろんな情報を交換しました。名刺交換だけでもいいんです。すぐに仕事に繋がらなくても、時間を置いて仕事に直結するケースもありますから」（廣田氏）。

同氏は地元の知り合いの会社から相談され、展示会で知り合った会社を紹介して問題解決に一役買ったこともあるという。

「地元の金属加工会社は、私が展示会で聞き出した情報を基にして新商品を生み出すこともあります。総合展に出展する際に大事なことは成約することやマッチングそのものではなく、来場者や出展者から得られる情報であり、そこから生まれるネットワークこそが財産なのです」（廣田氏）

電解研磨、金属表面処理全般に対応

実際に研磨した後の製品

共創 × KYOSO

「中小企業総合展2013 in Kansai」2013年5月29日・30日・31日

有限会社広一化学工業　取締役　廣田誠悟氏

出展者

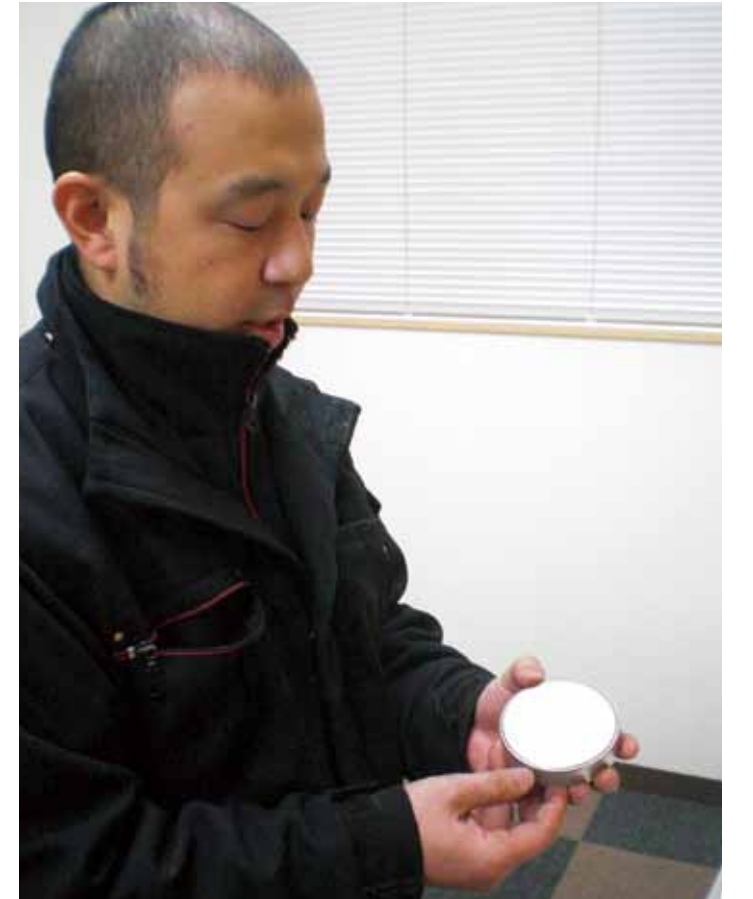
有限会社広一化学工業

住所	新潟県燕市小関681-2
設立	1987年5月1日
資本金	500万円
代表者	廣田　誠一
従業員数	12名

◉ 企業概要

電解研磨、サンドブラスト、カラー発色処理などの金属表面処理全般を行う。ステンレス電解研磨、ショットブラスト処理、磁気・電磁バレル研磨、チタンカラー発色処理、ステンカラー発色処理、バレル研磨など、技術力はもとより「極短納期」に対応できる点が大きな強みだ。

◉ 中小企業総合展について

中小企業総合展は出展料がリーズナブルで、中小企業という括りであればどんな業種の会社でも出展できる点もメリット。また、異分野・異業種と知り会うキッカケを作ることができ、知り合う人の数だけの商機や可能性を見い出せる。しかも、名刺交換だけでも有効。すぐに仕事につながらなくても時間をおいて仕事に直結するケースもある。さらに、出展することで世の中の動向や最新の情報を肌で感じられ、中小企業が抱える課題、求めているニーズなども把握することもできるのも大きな利点だ。今後の総合展への要望としては、あまり似たような業種の会社を固めすぎないようにするなど、今以上に異業種間のマッチングを高めるブース配置を考慮してもいいのではないかと思った。

展示会で社員教育と事業熟成
デジタル時代だからこそ対面の場を重視
アナログ的手法で経営課題を克服する

洗浄分野の“総合力”で勝負する島田化成。次代に先駆けた経営改革に取り組む中で、展示会で得た人脈や情報が改革を加速させるヒントになっている。

共　創

KYOSO

島田化成株式会社　　**異業種の代理店／メーカー**

要望に応じてオーダーメイドできる総合力を発揮

展示会で得られる思わぬ効果
短期間で人材育成
人と向き合い社員が急成長

島田化成は、産業用の洗浄剤、洗浄装置の研究・開発・販売を行う洗浄の専門メーカーだ。「大阪ものづくり優良企業賞2010」に選ばれている同社の強みは、洗浄の分野において長年に渡る研究開発により蓄積された高度な技術と研究から販売までを一貫して行う「総合力」である。2013年に大阪の中小企業総合展に初出展したのも、その総合力を強くPRすることが狙いだった。

「2010年くらいから新たな経営改革に乗り出し、当社の認知度を高める術として、デジタル的アプローチとアナログ的アプローチを3：7（4：6）の割合で展開することにしました。デジタルはウェブサイトをメインにした広報や販促で、アナログ的アプローチが展示会などへの積極的な出展です」と語るのは、社内イノベーションを推進するリーダーとして各種展示会などで指揮を執っている足立敏明氏だ。デジタルよりもアナログの比率が高いのは、展示会出展で得られる効果やメリットの大きさを考慮した結果だという。中小企業総合展で営業の責任者として立ち会った徳本睦浩氏も、中小企業総合展はたくさんの異業種が集まる展示会だからこそ、幅広いニーズを発掘できる貴重な場所であり、営業的なメリットはもちろん、営業担当者の教育の場としても重要な場所になると言う。

「展示会期間中は営業担当者の対応ぶりが劇的に変わります。ブースを訪ねてくる人はめまぐるしく入れ替わっていく中で、最初はなかなか話せなかった社員が繰り返し人と会っていくうちにスムーズに話せるようになっていく。やはり、短期間で対人力を高められる貴重な場所です」（徳本氏）。

潜在的ニーズの開拓
異業種交流で生まれる
新製品やサービス

今回の展示会で交換した名刺の数は約150枚。商談は50社ほどで、その中で成約したのは5社だった。そのうち、イケダ産業は、取引先に売り込む洗浄剤を探していたところ、同社製品と合意。島田塗料は印刷用治具洗浄を依頼し現在テスト中だ。また、水処理会社のK社は、顧客からの注文に対して洗剤をオーダーメイド。現在その改善策を検討中だ。N社は溶剤を使わないで印刷用ロールを洗浄する方法を模索していたところ、同社で対応可能ということでオーダーメイドし、現在テスト中だ。そして、大手飲料メーカー I社は委託工場先で使用する洗浄剤を現在検討中だ。この他にも20～30社ほど継続して商談中だ。

「当社の強みは、洗浄の分野でケミカルと機械の両方の開発・販売および研究機関を持っていることです。これは国内では当社だけです。だからこそ、お客様の要望に合わせてオーダーメイドの対応ができるのです」（足立氏）。

同社の洗浄剤は大手自動車メーカーや大手酒類メーカーでも使用されていることから、その柔軟な対応力も信頼されている。現在、金属業界、食品業界との取引が多いが、今後はそれ以外の業種へのアプローチにも力を入れていきたいと意気込む。

「異業種が集う中小企業総合展は、潜在的な新しいニーズを開拓出来るチャンスがあります。また、販路拡大という目的だけでなく、さまざまな業種の方々と出会うことで新しい製品やサービスが生まれる可能性に期待しています」（足立氏）。

島田化成本社外観の様子

展示会で並べたさまざまな商品

共創

「中小企業総合展2013 in Kansai」2013年5月29日・30日・31日

中小企業総合展2013 in Kansaiでのブース内の様子

島田化成株式会社　代表取締役社長　嶋田健一氏

出展者

島田化成株式会社

住所	大阪府交野市幾野6-33-2
設立	1963年2月
資本金	3,000万円
代表者	嶋田　健一
従業員数	50名

島田化成株式会社
営業部　足立敏明氏

◉ 企業概要

洗浄剤、洗浄機械などの研究・開発・販売。食品工業用商品、金属工業用商品を数多く取りそろえている。洗浄剤の研究開発部門、製造部門以外にも装置設計部門、装置製作部門を有する国内唯一のメーカー。顧客の求める「洗浄」を実現する総合コンサルティング機能も有している。

◉ 中小企業総合展について

中小企業総合展は2013年の大阪が初出展。展示物、人員配置、アフターフォローなどの計画書を作り、各部署の責任者を集めてチームを組んだ。展示ブース内に営業2～3人、技術2人、受付1人のメンバーで常時ブースに4人居るような体制でローテーションを組んだ。総合展は異業種が集うため、まず会社を知っていただくことを最優先してPR（展示会場ではシャーペンと洗浄剤のサンプルを配布）。潜在的なニーズを掘り起こすことも重要視したため、営業色を薄めた。また、展示会が終了してからのフォローを重視し、社内外に還元していくことも意識付けをした。

技術力と対応力が評価されてマッチング
総合展は存在感をアピールする場であり
会社も社員も成長できるステージ

中小企業庁による経営サポート「経営革新計画」が承認されたことを契機に、中小企業総合展に出展。
新たな事業戦略のもと、最大の強みであるワンストップの対応力で販路拡大に努めている。

共創 × KYOSO

株式会社松岡カッター製作所　×　**工具加工会社（関西・東海・関東など）**

加工したサンプルが評価されてマッチング

ダイヤモンド刃物で
市場活性化目指す
「経営革新計画」承認が大きな転機

松岡カッター製作所は、創業80余年の歴史を誇る切削工具の専門メーカーだ。切る、削る、彫るなどあらゆる刃物加工などのニーズに対応し、つねに最適な製品を開発・提供し続けている。同社が中小企業総合展に出展したのは中小企業庁による経営サポート「経営革新計画」が承認されたことがきっかけだった。

「私が社長に就任し、世の中の概況がめまぐるしく変化していくなかでの業績下降を目の当たりにし、自分たちがどのような事業で生き残って行くべきかを模索していました。そこで、今一度創業時の原点に立ち返り『製作工具』を開発することにしたのです。検討の結果行き着いたのが、ダイヤモンド刃物の開発でした。ダイヤモンドは世界で最も硬質な材質であり、人口ダイヤモンドもあります。これを工具として採用すると、従来の30～50倍の耐久力を持ち、生産コストを大幅に削減でき、価格競争力がつき、エンドユーザーの利益にもつながり、市場を活性化させることもできます。この経営革新計画が承認されたことで、さらなるビジネスチャンス、販路拡大を目指して中小企業総合展に出展したのです」と出展に至る経緯を社長の松岡克彦氏は語る。

展示会はプロ同士で
アドバイスし合える場
社員が短期間で成長できる舞台

松岡氏は、以前から、中小企業総合展にはいつか必ず出展したいと願っていたという。とてもリーズナブルな出展料で、東京と大阪という主要都市で開催され、いろんな分野、業種の出展者と一緒に参加でき、販路拡大、ビジネスマッチングに最適な機会と位置づけていたからだ。ただ、出展して気づいたことは、来場者よりも出展者同士のマッチングが予想よりも多いということだった。

「出展者の紹介で4～5件のマッチングがありました。例えば、新しく開発した製品を見たある出展者から『これは面白いんじゃないか』という発案をいただき、その後にサンプルを作って加工したら、非常にいい結果が出たんです。また、2013年の展示会では、工事現場で働く作業員の事故やトラブルを防ぐ工具のサンプルを作ったところ、良い結果が得られました。その他にも、出展していた既存のお客様が求めていた技術を持っていることを知り、逆に当社が仕入れる側になったというケースもありました」と松岡氏が語るように、今は、出展者同士の結びつきも強く、そこから仕事の幅を拡げるきっかけが生まれているようだ。

同社一番の強みを「ワンストップでの対応力」と即答する松岡氏。「東京などの都市部の工場は立派な技術を持っていても、スペースや設備の問題で分業制になりがちですが、当社の場合、大抵の工具に関してワンストップで対応できる設備と技術を持っています。しかも、加工そのものに対する対応もとても迅速です」（松岡氏）。

出展の最大のメリットは、「自社の存在感をアピールすること」だと言う。しかも、展示会への出展は、会社のアピール以外に社員の教育の場でもあり「営業担当者が短期間で成長できる舞台でもある」と言い切る。だからこそ、これからも継続的に出展することで、会社も社員も成長できるステージとして活用していく。

共創 × KYOSO

「中小企業総合展①」2013年10月30日・31日・11月1日

導入したドイツ製の新しい機械

充実した設備が4000をこえる製品を可能に

株式会社松岡カッター製作所　代表取締役社長　松岡克彦氏

出展者

株式会社松岡カッター製作所

- 住所　静岡市葵区古庄2-18-46
- 設立　1936年4月
- 資本金　1,000万円
- 代表者　松岡　克彦
- 従業員数　65名

◉ 企業概要

切削工具の製造販売。切る、削る、彫るなどの、あらゆる加工分野を設計から製作までカバーしている。木材から樹脂・食品・新素材・難削材など、あらゆる被削材に対応。さらに、自社で開発したアイディア商品から、お客様が必要とする特殊仕様の製品まで、単品・短納期で対応している。

◉ 中小企業総合展について

中小企業総合展は異分野・業種が集結しているため、他の展示会のようなBtoBの限られた展示会ではないのでとても新鮮だった。BtoCの出展者からも表現方法などを学ぶこともできるので、営業担当者の教育にも最適。現に、展示会に参加した社員はここでの経験を活かして営業成績を伸ばしている。来場者だけでなく出展者同士のつながりからマッチングするケースが多かったことも、今後の参考になった。総合展では来場者が探している技術を見つけるためにブースを訪れるが、来場者の方から驚くような話を持ってくるケースも多い。「貴社の技術をもってすればこんなことができませんか？」、「AができるのならBもできるのではないですか」など、技術や対応における可能性が広がっていくことがとても刺激的だ。もし、自社で対応できなくても横のつながりで対応するなど、蓄積されたネットワークとノウハウを試せる場所でもある。